

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini menggunakan teori *Reception Analysis* dengan paradigma *Encoding-Decoding*. Peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan masyarakat Indonesia mengenai peduli lingkungan hidup melalui iklan internet “*Unilever Bright Future*”. Penerimaan masyarakat Indonesia mengenai peduli lingkungan hidup menjadi penting dalam penelitian ini dikarenakan sasaran utama dari iklan “*unilever bright future*” adalah masyarakat Indonesia bahkan masyarakat global. Perusahaan unilever memiliki visi untuk mengembangkan bisnis, seraya menyingkirkan dampak lingkungan dari perkembangan usaha serta meningkatkan dampak positif bagi masyarakat. Dengan menggunakan empat pilar *corporate social responsibility* (CSR) unilever yakni lingkungan, *higiene*, nutrisi dan pertanian berkelanjutan, unilever ingin mencapai target ambisius yang telah ditetapkan untuk mengurangi separuh dari dampak lingkungan unilever, meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan 1 miliar orang dan memperbaiki kehidupan jutaan orang (www.unilever.co.id).

Unilever sebagai perusahaan *consumer good* telah menerapkan *Good Corporate Governance (GCG)* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan tata kelola perusahaan yang baik. Tujuan dari GCG adalah menciptakan sistem pengendalian dan keseimbangan untuk mencegah penyalahgunaan sumber daya perusahaan dan tetap mendorong terjadinya pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat di hitung dari seberapa banyak perusahaan tersebut berkontribusi membantu negara

terhadap pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia dimana tempat perusahaan tersebut hidup dengan sistem pembangunan berkelanjutan (Junaidi, 2013: 45).

Dengan adanya prinsip *responsibility* pada penerapan *good corporate governance* telah melahirkan gagasan *corporate social responsibility (CSR)* atau peran serta perusahaan dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya (Junaidi, 2008: 48). *Corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi (*profit*), sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*) (Untung, 2008: 1).

Disinilah peran seorang praktisi *public relations* untuk merangkul semua pihak yang ikut terlibat dalam menciptakan masa depan yang cerah termasuk didalamnya *shareholder* dan *stakeholder*. Menurut *The British Institute of Public Relation* dalam Ruslan (2014: 16), berbunyi: Aktivitas *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Termasuk didalamnya adalah mengelola citra.

Menurut Ruslan (2014: 75) citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Iklan internet *unilever bright future-* selamat tinggal hutan merupakan salah satu upaya *public relations* unilever untuk menciptakan citra positif di masyarakat Indonesia mengenai produk unilever. Sehingga gelar *product top of mind* yang telah didapatkan

oleh unilever tetap menjadi *brand image* yang baik di masyarakat. Melalui iklan ini juga dapat dilihat bahwa unilever sebagai *encoding* (pembuat pesan) dan masyarakat Indonesia sebagai *decoding* (penerima pesan) ingin menunjukkan bahwa unilever peduli terhadap lingkungan hidup Indonesia dan dunia.

Forest Watch Indonesia (FWI) mengatakan laju deforestasi atau menyempitnya kawasan hutan akibat pembukaan lahan dari tahun ke tahun di Indonesia termasuk yang tertinggi di dunia (www.antaranews.com). Deforestasi adalah pembukaan lahan hutan secara liar (*illegal logging*) dengan tujuan menggunakan ataupun menjadikan lahan hutan sebagai fungsi lain (www.kabarindonesia.com). Dalam laporan peneliti *green peace* Indonesia yang berjudul hutan tropis Indonesia dan krisis iklim di tuliskan bahwa perubahan iklim merupakan ancaman terbesar terhadap kehidupan manusia. Tiap tahunnya ratusan ribu jiwa manusia terancam dampak perubahan iklim seperti banjir dan kekeringan.

Menurut data statistik Kementerian Kehutanan tahun 2011, laju deforestasi di Indonesia pada periode 2000-2010 melesat hingga 1,2 juta hektar hutan alam setiap tahun. Bahaya deforestasi masih mengancam dari pola produksi dan konsumsi yang tidak bertanggung jawab (www.wwf.or.id). Pada bulan Desember 2016, dunia memiliki kesempatan emas untuk menghindari bencana perubahan iklim. Pembakaran bahan bakar fosil seperti minyak bumi, batubara dan gas bukan penyebab pemanasan global satu-satunya. Kerusakan hutan tropis bertanggung jawab atas seperlima dari emisi gas rumah kaca di bumi, lebih dari akumulasi jumlah emisi yang dihasilkan kereta, pesawat dan mobil di seluruh dunia.

Dengan demikian, masyarakat hanya bisa menghindar dari krisis iklim bila para pemimpin dunia berkomitmen untuk melakukan reduksi *emisi drastic* dan mengikat secara hukum dari sumber-sumber bahan bakar maupun deforestasi di Konferensi Perubahan Iklim 2015 oleh PBB di Kopenhagen, Paris. Untuk meraih kesepakatan iklim yang efektif, pemimpin dunia harus setuju terhadap rencana ambisius untuk mengakhiri deforestasi sebelum 2020. Mereka juga harus berkomitmen menyalurkan 30 miliar euro per tahun sebagai dana bantuan hutan untuk membantu negara-negara seperti Brazil, Republik Demokrasi Kongo dan Indonesia serta memastikan terjaganya keanekaragaman hayati dan terpenuhinya hak masyarakat adat (www.greenpeace.or.id).

Iklan internet “*unilever bright future*” yang di tayangkan di *channel youtube* maupun di stasiun televisi menampilkan masa depan yang cerah melalui peduli lingkungan dan kebersihan. Peneliti memilih untuk menggunakan iklan internet karena durasi iklan tersebut 1 menit 11 detik. Sedangkan iklan televisi memiliki durasi yang lebih pendek yakni 30 detik saja. Sehingga alur cerita pada iklan televisi hanya menampilkan produk unilever saja. Sejauh ini unilever telah mengeluarkan dua iklan internet mengenai *unilever bright future* yakni versi selamat tinggal hutan pada bulan September 2015.

Gambar I.1
Iklan *Unilever Bright Future* versi Selamat Tinggal Hutan



Sumber: www.youtube.com

Sedangkan versi kedua adalah *unilever bright future* versi selamat tinggal dunia lama yang masih menggunakan media internet dalam publikasinya. Iklan ini baru saja dirilis pada bulan September 2016.

Gambar I.2
Iklan *Unilever Bright Future* versi Selamat Tinggal Dunia Lama



Sumber: www.youtube.com

Iklan *unilever bright future* versi selamat tinggal hutan yang berdurasi 01:10 menit, mengajak penonton iklan ini masuk dalam kawasan hutan hijau. Akan tetapi, beberapa detik kemudian muncul tulisan di layar kaca “setiap menitnya, hutan seluas 36 lapangan bola mengalami kerusakan” disusul dengan bunyi pohon yang tercabut dari akarnya, dan berjalan menyusuri jalanan ditengah kota. Unilever mempersembahkan SELAMAT TINGGAL HUTAN, begitulah kata-kata yang ditulis dalam iklan internet “*unilever bright future*” dengan *background* satu pohon di tengah luasnya hamparan sabana.

Pohon itu kemudian berjalan ke tengah kota dimana bangunan berdiri megah, hampir tak ada lahan tersisa. Hanya dipenuhi oleh kendaraan dan jutaan manusia menggambarkan bagaimana kurangnya lahan hutan sehingga pohon tersebut harus berjalan menyusuri kota yang bukan seharusnya menjadi tempat hidupnya. Pohon ini kebingungan mencari-cari tempat yang layak untuk hidupnya. Diakhir iklan ini, muncul tulisan “Di Unilever Kami Berkomitmen Membuat Produk Secara Berkelanjutan Tanpa Merusak Hutan”.

Dari dua versi iklan internet *unilever bright future* tersebut, peneliti memilih untuk menggunakan versi selamat tinggal hutan yang merupakan iklan pertama dari program *corporate social responsibility* unilever yang menampilkan bentuk kepedulian unilever terhadap alam. Sedangkan versi selamat tinggal dunia lama merupakan lanjutan dari selamat tinggal hutan untuk membeli produk unilever seiring dengan kampanye unilever #beliyanbaik untuk menyelamatkan lingkungan.

Morissan dalam bukunya yang berjudul *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2010: 317) menyatakan bahwa dewasa ini internet telah menjadi media yang diperhitungkan untuk iklan dan promosi. Sebagian besar perusahaan saat ini telah memiliki situs web atau *website* sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pada tahun 2014, berdasarkan survei/hasil temuan Nielsen bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%) disusul oleh internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%). Namun di pulau Jawa khususnya konsumsi Internet lebih tinggi 34% dibandingkan dengan konsumsi media televisi. Menurut Nielsen, khusus mengenai internet, penggunaan media ini mengalami pertumbuhan tertinggi dalam 4 tahun terakhir di Indonesia, hingga mencapai dua kali lipat baik di Jawa maupun luar Jawa seiring dengan berkembangnya *gadget* dan internet itu sendiri (www.nielsen.com).

Dari data yang ditunjukkan oleh Nielsen, tidak salah jika dari tahun ke tahun, hampir seluruh perusahaan beriklan melalui media internet yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat dunia dimana saja dan kapan saja serta meminimalisir biaya iklan. Morissan (2010: 327) membahas tentang keunggulan beriklan di internet mencakup target konsumen khusus tanpa pemborosan media, pesan khusus yang disampaikan secara menarik dan membuka peluang komunikasi interaktif antara perusahaan dengan pelanggan, akses informasi yang luas dan besar melalui mesin pencarian *google* dan *yahoo*, ekspos iklan yang luas dengan biaya yang terbatas perusahaan kecilpun dapat beriklan melalui internet, serta kecepatan ketika konsumen ingin mendapatkan informasi mengenai suatu perusahaan.

Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di

negara maju, internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi (Morissan, 2010: 317). Iklan internet *unilever bright future* merupakan perwujudan dari program *corporate social responsibility* unilever yang ingin menggerakkan hati seluruh masyarakat dunia untuk ikut berkontribusi menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi generasi mendatang (www.brightfuture.unilever.co.id). Hal ini sesuai dengan pernyataan John Elkington (1997) yang dikutip dari Wibisono (2007: 32) yang mengembangkan konsep *triple bottom line* dalam istilah *economic prosperity*, *environmental quality*, dan *social justice*.

Elkington (1997) memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, haruslah memperhatikan “3P”. Selain mengejar keuntungan ekonomi (*profit*), perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Wibisono, 2007: 32). Sehingga perusahaan tidak lagi bergerak pada aspek *single bottom line* namun memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya.

Sejak tahun 2013, unilever mengadakan serangkaian *corporate social responsibility* dan juga kampanye *public relations* yang bertemakan pada empat pilar unilever antara lain lingkungan, kebersihan, nutrisi dan pertanian berkelanjutan. Tahun 2013 unilever meluncurkan aksi *why bring child to the world* bekerjasama dengan *world food programme* (WFP) yang fokus pada nutrisi 1 miliar anak-anak di Indonesia, tahun 2014 unilever hadir dengan *sunlight living challenge* yang mengajak 50 keluarga di seluruh Indonesia untuk menjaga kebersihan dan kesehatan keluarga, tahun 2014-2015 *sunlight speeches* bekerjasama dengan *save the children* dan LSM Lokal (NGO) untuk menjaga sanitasi anak, dan tahun 2015 adalah

unilever bright future bekerjasama dengan *world wide fund for nature* (WWF) dan LSM Lokal (NGO) yang berfokus pada deforestasi dan perubahan iklim di Indonesia dan juga sebagai *channel* untuk menggandeng konsumen unilever. Dan tahun 2016 unilever kembali meluncurkan aksi sebagai lanjutan dari aksi sebelumnya yakni *Be A Smart Consumer* *#beliyangbaik* yang baru saja diluncurkan pada bulan September 2016 (www.unilever.co.id).

Program CSR *unilever bright future* lebih memfokuskan kepada peduli lingkungan hidup yang tidak hanya dijalankan oleh unilever saja, namun membutuhkan kontribusi dari seluruh masyarakat demi menciptakan masa depan yang cerah. *Unilever bright future* sebagai bagian dari *sustainable living plan* yang di gerakkan oleh unilever untuk mengurangi deforestasi atau pembukaan hutan secara liar, serta untuk mengatasi perubahan iklim dunia dan mengurangi gas emisi rumah kaca mengajak masyarakat dunia untuk ikut berpartisipasi. Melindungi hutan kita melindungi masa depan kita begitulah sepenggal kalimat yang ada di www.brightfuture.unilever.co.id. Aksi yang paling sederhana untuk ikut berpartisipasi dengan cara memilih produk unilever *#beliyangbaik* kemudian ikut serta dalam program penanaman pohon, gosok gigi pepsodent, serta cuci tangan lifebuoy (www.brightfuture.unilever.co.id).

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada tiga orang yang memiliki latar belakang berbeda, berdasarkan usia, *hobby*, pendidikan, pekerjaan, dan etnis untuk mengetahui pemaknaan mereka mengenai peduli lingkungan hidup yang diterapkan oleh unilever. Menurut Cahyo Harry (21 Tahun, Mahasiswa, Papua), sebagai manusia yang diberikan akal budi sudah sepatutnya menjaga lingkungan hidup. Tidak saja hutan tetapi tanah, air dan udara merupakan ekosistem alam yang membutuhkan perlindungan

manusia, kalau bukan manusia yang menjaganya, lalu siapa lagi. Di Papua ada kebijakan pro masyarakat adat yang memberikan perlindungan dan kemampuan bagi masyarakat adat dalam mengelola hutan melalui pemanfaatan kayu dan hutan alam sehingga para *illegal logging* yang datang ke Papua untuk merusak alam Papua harus bertemu terlebih dahulu dengan masyarakat hukum adat Papua. Tidak asal ditebang pohon-pohon di Papua. Unilever sudah benar jika mengajak masyarakat untuk menjaga hutan.

Faridh (23 tahun, Duta Lingkungan Hidup Hulu Sungai Utara 2016) yang berasal dari Banjarmasin mengatakan bahwa “Produk unilever dalam perjalanannya menerapkan sistem deforestasi nol sudah akan berlangsung apalagi dengan berbagai program kampanye dan CSR peduli hutan akan tetapi sedikit susah nantinya ketika diterapkan, karena produk unilever masih menghasilkan limbah yang dapat merusak hutan serta habitat hewan yang ada di hutan terutama orang utan yang habitat aslinya ada di dalam hutan Indonesia”.

Joko Wismono (47 tahun, Guru Lingkungan Hidup, Surabaya) yang juga tergabung dalam komunitas Tunas Hijau Surabaya mengatakan bahwa unilever sebagai produk yang digunakan oleh hampir seluruh kalangan masyarakat sudah sepatutnya ikut berpartisipasi dalam menjaga alam. Namun yang dijaga bukan hutan saja, ada tanah, air dan udara yang masih harus di lindungi. Nah pabrik-pabrik unilever terdapat disemua tempat di seluruh Indonesia, lalu apa pabrik-pabrik tersebut tidak menghasilkan limbah kimia ataupun asap yang mengakibatkan polusi udara. Menurut saya saat ini tidak hanya perusahaan unilever yang gencar mengajak masyarakat untuk menjaga lingkungan, perusahaan lain juga

banyak. Tapi apa daya kalau masyarakatnya sendiri tidak punya kesadaran sendiri untuk menjaga lingkungan hidupnya.

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa tanggapan dari tiga masyarakat yang berbeda usia, *hobby*, pendidikan, pekerjaan, dan etnis berbeda-beda mengenai iklan *unilever bright future* - selamat tinggal hutan. Dalam kajian *reception analysis* khalayak di posisikan sebagai khalayak aktif yang mempersepsi dan menginterpretasikan sebuah makna melalui media massa. Yang dipengaruhi oleh perbedaan budaya dan latar belakang pengalaman. Sehingga khalayak aktif lebih tahan akan pengaruh, persuasi atau manipulasi dari media (Mc.Quail, 1997:22).

Perbedaan pemaknaan yang terjadi pada masyarakat menjadi hal penting karena pemaknaan tersebut berkaitan dengan pengalaman dan budaya mereka pribadi. Riset khalayak menurut Stuart Hall (1973) seperti yang dikutip Hadi (2009: 3) mempunyai perhatian langsung terhadap : (a) analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (*encoding*); dan (b) konsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas media *texts*, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masyarakat memiliki interpretasi makna secara bebas pada teks media melalui pengalaman kegiatannya sehari-hari dan apa yang dilihatnya dalam kehidupan sosialnya. Khalayak menjadi partisipan aktif tidak hanya mengkonsumsi teks media saja, tapi melihat bagaimana teks media tersebut dalam memberi makna akan sebuah informasi.

Dalam buku Resosoedarmo,dkk (1992: 167) dijelaskan bahwa manusia dengan lingkungan hidupnya merupakan suatu ekosistem. Kelakuan dan tingkat kebudayaan manusia sangat ikut menentukan bentuk dan intensitas interaksi antara manusia dan alam lingkungannya. Manusia adalah komponen lingkungan yang dominan. Artinya kelangsungan hidup manusia tergantung pada ekosistemnya juga sehingga ada hubungan timbal balik antara ekosistem dengan manusia sendiri. Untuk menjaga ekosistem tetap lestari dibutuhkan faktor dominan manusia dalam menjaga dan mengelolanya. Disamping itu, manusia juga bisa menjadi perusak lingkungan, yang kemudian sadar akan kekeliruannya dan tumbuh menjadi manusia pengelola yang bergantung pada kelestarian ekosistemnya. Dari adanya penjelasan mengenai manusia dan lingkungan, tidak mengherankan jika partisipasi masyarakat sangat dibutuhkan dalam aksi *unilever bright future ini*.

Mc.Quail dalam bukunya *audience analysis* membuat definisi mengenai audiens aktif yang memiliki peran untuk memberikan makna atas teks media yang di lihat, di baca dan di dengarkan. *Active audiences provide more feedback for media communicators, and the relationship between senders and receivers is more interactive* (Mc.Quail, 1997: 22). Hubungan antara pengirim pesan (media) dengan penerima pesan (khalayak) lebih interaktif karena audiens aktif dituntut untuk lebih pintar daripada media. Audiens aktif di gambarkan oleh Mc.Quail sebagai individu yang lebih tahan akan persuasi, pengaruh dan manipulasi yang mungkin secara umum terlihat baik digambarkan oleh media, namun audiens aktif tidak mudah terpengaruh akan hal itu.

Jadi audiens tidak hanya memberikan respon semata, melainkan akan memberikan makna dan jawaban atas pemaknaan yang di bangun oleh

audiens. Teori penerimaan menempatkan penonton/pembaca dalam konteks berbagai macam faktor (*cultural setting*) yang turut mempengaruhi bagaimana menonton atau membaca serta menciptakan makna dari teks. Teori penerimaan (*reception*) mempunyai pendapat bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak membaca media (Hadi, 2009: 2). *Reception analysis* merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain (Jensen, 2003: 139). Setiap individu memiliki identitas ganda yang secara sadar atau tidak di konstruksi dan dipelihara, termasuk didalamnya umur, ras, *gender*, kebangsaan, etnisitas, orientasi seksualitas, agama dan kelas (Hadi, 2009: 5).

Berkaitan dengan isu pembakaran hutan di Kalimantan yang dilakukan oleh pemasok minyak kelapa sawit unilever pada tahun 2008-2011 maka penelitian ini menjadi layak dalam konsentrasi kajian *public relations* karena meliputi aspek-aspek penting *public relations*: Aktivitas *corporate social responsibility* yang sesuai dengan tahapan *responsibility* pada *good corporate governance* sehingga tidak hanya pembentukan citra namun bentuk tanggung jawab (*sustainable*) sebuah perusahaan dengan lingkungan hidupnya. Iklan internet juga menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh seorang *public relations*/ hubungan masyarakat dalam menjalin relasi dengan khalayak perusahaan sehingga adanya keterbukaan (transparasi) dari program yang dijalankan perusahaan (Junaidi, 2013: 46).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan masyarakat Indonesia mengenai peduli lingkungan hidup dalam iklan internet “*unilever bright future – selamat tinggal hutan*” dengan menggunakan metode

penelitian *reception analysis* paradigma *encoding-decoding*. Subjek penelitian ini adalah masyarakat dan iklan internet *unilever bright future* dengan kriteria informan berdasarkan *gender*, usia, *hobby*, pendidikan, pekerjaan dan etnis yang berbeda. Sedangkan objek penelitiannya adalah penerimaan masyarakat Indonesia mengenai peduli lingkungan hidup.

Untuk menjawab rumusan masalah diatas maka peneliti menggunakan metode *reception analysis* milik Hall dengan paradigma *encoding-decoding* seperti dalam bukunya yang berjudul *Culture, media, language* (2005: 125): *Dominant code*, menerima dan memaknai sesuai dengan isi media. Jadi pesan yang disampaikan oleh media diterima oleh penonton secara positif. *Negotiated code*, kode yang di negosiasikan mengakui bahwa penonton membuat adaptasinya sendiri berdasarkan situasi tertentu. *Oppositional code*, artinya kode oposisional dimana orang dalam menerima pesan yang disampaikan oleh media, melakukan pemaknaan yang sifatnya menolak dan *men-decode* dengan cara sebaliknya. Makna yang disampaikan oleh media, ditolak (tidak diterima) oleh penonton.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini: “Bagaimana penerimaan masyarakat mengenai peduli lingkungan hidup dalam iklan internet “*Unilever Bright Future – Selamat tinggal hutan.*”

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penerimaan masyarakat (Laki-laki dan Perempuan usia 21-50 tahun) mengenai peduli lingkungan hidup dalam iklan internet “*Unilever Bright Future – Selamat tinggal hutan*”.

I.4. Batasan Penelitian

I.4.1 Objek Penelitian

Penerimaan Masyarakat mengenai peduli lingkungan hidup.

I.4.2 Subjek Penelitian

Masyarakat dan Iklan internet “*Unilever Bright Future*”. Masyarakat yang menjadi subjek penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki *gender* (Laki-laki/Perempuan), usia (21-50 tahun), *hobby*, pendidikan (SMA/Sarjana), pekerjaan dan berasal dari etnis yang berbeda.

I.4.3 Waktu Penelitian : Desember 2016 - April 2017.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Menambah referensi literatur penelitian komunikasi dalam kajian komunikasi korporasi khususnya Penerimaan dari iklan *corporate social responsibility*. Dan menjadi rujukan penelitian dibidang komunikasi korporasi menggunakan teori *reception analysis*.

I.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai referensi bagi industri kerja yang bergerak dalam bidang yang sama, sehingga menggunakan *iklan internet: website dan iklan sela* untuk menjalin relasi yang baik antara *stakeholder*

dengan perusahaan. Dan sebagai bentuk apresiasi terhadap PT Unilever Tbk mengenai kegiatan *corporate social responsibility* “*Unilever Bright Future*” yang sangat penting untuk diketahui, karena lingkungan merupakan hak penting yang harus dijaga manusia sehingga manusia (masyarakat) berperan aktif/dominan dalam menjaga hutan Indonesia untuk generasi mendatang.

I.5.3 Manfaat Sosial

Sebagai informasi pengetahuan bagi masyarakat luas mengenai informasi lingkungan hidup dengan isu penerapan sistem deforestasi nol bagi perusahaan produk *home and personal care* di Indonesia. Dan berguna sebagai referensi bagi masyarakat yang akan mengadakan penelitian serupa di masa mendatang.